

Focus Fiere

Il salone

“Sana chiama a raccolta la comunità del benessere”

MILANO

Il dg Bruzzone: “Vogliamo trasformare l'appuntamento da evento B2B a punto di riferimento di un mondo”. Edizione rinnovata. Focus sull'estero

6

I PADIGLIONI

Quest'anno Sana conquista un padiglione in più rispetto a quelli previsti

+33

PER CENTO

Già quest'anno il numero di espositori stranieri è in crescita del 33%

Trentuno anni nel segno del biologico. È questo il traguardo raggiunto dal Sana, il Salone dedicato all'alimentazione biologica, alla cura del corpo naturale e al green lifestyle, che ha luogo ormai da 3 decenni a Bologna. Quest'anno la fiera si tiene dal 6 al 9 settembre con un layout espositivo nuovo, costituito da 6 padiglioni, uno in più rispetto a quelli inizialmente previsti, su una superficie di 60 mila mq, allestita con bar e aree di ristorazione rigorosamente “plastic free”. I numeri della vigilia parlano di 1.000 espositori, un ampio programma di convegni con 26 speaker nazionali e internazionali, buyer stranieri provenienti da 30 paesi e oltre 1.000 partecipanti tra operatori della filiera bio, associazioni agricole e industriali, enti certificatori, giornalisti, esperti legali.

In questa edizione, per la prima volta, il Sana si muove in sinergia con gli Stati Generali del bio, l'evento parallelo di due giorni (5-6 settembre) che mette a confronto professionisti del settore con l'obiettivo di aprire una riflessione sul ruolo del biologico per l'agricoltura italiana e delineare un quadro su opportunità di mercato e sfide future. All'interno della fiera, il settore food è ospitato nei nuovi padiglioni 28, 29 e 30, inaugurati poco meno di un anno fa, dopo un lavoro di demolizione e riedificazione che ha sviluppato una superficie espositiva di 33 mila mq

per un investimento di 45 milioni di euro. I padiglioni 25 e 26, storicamente assegnati alla kermesse, sono riservati al comparto care&beauty. Il padiglione 21 al green life.

«I nuovi padiglioni sono il primo step di un importante piano di ampliamento e restyling del quartiere fieristico che porterà, a conclusione degli interventi nel 2024, la superficie espositiva a disposizione delle grandi manifestazioni a 300.000 mq, con un incremento complessivo del 35% e un investimento che si attesterà sui 138 milioni di euro», premette Antonio Bruzzone, dg di BolognaFiere. Il futuro del Sana? «La missione è trasformare il Salone da evento B2B in una manifestazione di riferimento per il movimento del bio in Italia e all'estero. Il settore è cresciuto con percentuali record in 10 anni e giocherà un ruolo sempre più importante all'interno dell'economia circolare», risponde il dg.

Il progetto di espansione del Sana passa dall'estero, sulla falsariga di quanto accaduto in questi anni con Cosmoprof, il Salone dell'industria cosmetica, presente oggi in tutto il mondo con manifestazioni in Asia, Nord America, India, Sud America, Sud Est Asiatico e prossimamente in Thailandia e Cina. Espansione realizzata attraverso acquisizioni di società o di quote di gruppi stranieri del settore. «Si tratta di un modello che stiamo già sperimentando anche per l'editoria con il Salone del Li-

bro per bambini, Bologna Children's Book Fair, esportato già nel 2018 a New York, il 15-17 novembre 2019 a Shanghai e nel 2021 a Mosca. E prossimamente con il Salone dedicato al mondo pet, Zoomark», sottolinea Bruzzone.

Restando sul Salone Sana, la strategia di BolognaFiere a breve-medio termine prevede sul fronte estero un ulteriore aumento del numero di espositori stranieri, che già quest'anno sono in crescita del 33% sul 2018. «Il modo per riuscirci è quello di portare l'evento in altri paesi e di diventare partner delle aziende del settore italiane e non», puntualizza il dg Bruzzone. Sul fronte interno invece, BolognaFiere aumenterà gli sforzi per promuovere i prodotti biologici italiani in giro per il mondo. Secondo le imprese, intervistate da Nomisma, i paesi più promettenti per le esportazioni di prodotti bio nel prossimo triennio saranno: Unione europea (40%), Stati Uniti (23%), Giappone (11%), Cina (9%) e Canada



(9%). Sullo sfondo resta la Russia, più defilata per effetto delle sanzioni ma considerato - in prospettiva - un mercato altrettanto promettente. Non a caso, al Sana di quest'anno, il focus sull'export si concentra su due paesi: Russia e Giappone, con gli interventi di Giuseppe Russo, direttore dell'ufficio Ita di Mosca, e di Antonella Marucci, vicedirettore dell'ufficio Ita di Tokyo. «La Russia si può considerare un mercato emergente, quello del Giappone è già consolidato ma presenta ampi margini di sviluppo», dice Bruzzone.

Non solo business. Al Sana, il contenitore "culturale" dell'Academy propone come ogni anno approfondimenti sulla più stringente attualità per il comparto. Nell'ultima edizione, l'appuntamento di due giorni ha registrato un +27% di partecipanti. Temi in agenda (-7-8 settembre): intolleranze e allergie alimentari, con un focus specifico sulla celiachia, oggi classificata come malattia autoimmune. Oggetto del secondo incontro: integratori alimentari che contengono ingredienti botanici e le loro interazioni con gli alimenti e i farmaci. Il terzo e ultimo approfondimento: il possibile uso dei sottoprodotti della filiera agro-alimentare nello sviluppo di nuovi prodotti per la salute umana. - v.d.c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il personaggio

Antonio Bruzzone
direttore generale di BolognaFiere